

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN
PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG PADA MASA COVID-19 DI PUNCAK MAS
SUKADANAHAM BANDAR LAMPUNG BERDASARKAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Skripsi

**Ditujukan Untuk Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**Pricilia Linda Agustina
NPM:1751010112**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021 M**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN
PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG PADA MASA COVID-19 DI PUNCAK MAS
SUKADANAHAM BANDAR LAMPUNG BERDASARKAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat -
SyaratGuna MemperolehGelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**Pricilia Linda Agustina
NPM. 1751010112**

Program Studi :Ekonomi Syariah

Pembimbing I :Mardhiyah Hayati,S.P.,M.S.I

Pembimbing II :Citra Etika,S.E.,M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1442 H /2021**

ABSTRAK

Objek wisata Puncak Mas yang berada di Kelurahan Sukadanaham Kota Bandar Lampung banyak diminati oleh wisatawan, Puncak Mas merupakan satu-satunya objek wisata tertinggi yang ada di Bandar Lampung yang menawarkan pemandangan bukit, kota dan lautnya. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, pihak pengelola selalu melakukan pengembangan dengan memunculkan wahana baru atau spot foto yang unik untuk menarik pengunjung wisatawan. Selain itu pengelola juga melakukan strategi baru agar dapat menarik pengunjung pada masa pandemi. Strategi itu dilakukan bertujuan untuk menjadikan pariwisata maju dan berkembang kearah yang lebih baik lagi dari segi kualitas sarana prasarana, menjadi destinasi yang diinginkan dan menjadikan manfaat yang baik secara ekonomi bagi masyarakat sekitar. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola Puncak Mas Sukadanaham dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19? Kemudian bagaimana pandangan perspektif ekonomi islam dalam strategi promosi dan pelayanan Puncak Mas Sukadanaham?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelola Puncak Mas mendeskripsikan dan menganalisa strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan bagaimana pandangan ekonomi islam dalam strategi promosi dan pelayanan pariwisata tersebut.

Permasalahan yang dialami oleh puncak mas adalah belum maksimalnya pertumbuhan usaha pariwisata, seperti usaha rekreasi dan hiburan umum. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu teknik untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang bagaimana pengelola Puncak Mas dalam strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19 berdasarkan perspektif ekonomi islam.

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa pada masa Covid-19 ini pengelola dan pegawai Puncak Mas harus berkerjasama dalam melaksanakan kebijakan dan langkah – langkah guna dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19. Oleh karena

itu, agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung pengelola dan para pelaku usaha yang berjualan di Kantin Puncak Mas harus tetap berjalan dalam mengembangkan strategi apa yang harus dilakukan guna dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi dan langkah – langkah yang sudah dilaksanakan oleh pengelola Puncak Mas salah satunya adalah hal yang paling utama yaitu dengan mempromosikan lewat media seperti (Instagram, Facebook, Website), proses ditingkatkan, dan penambahan tempat cuci tangan. Dalam konteks Ekonomi Islam Terkait tentang strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19 sudah sesuai dengan prinsip – prinsip islam. Bertanggung jawab penuh terhadap pelanggan yang ingin complain, jujur dalam mempromosikan dan jujur dalam harga. Dan sudah sesuai dengan prinsip – prinsip etika berbisnis dalam islam yaitu melayani pengunjung dan karyawan dengan baik sesuai yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dan keadilan yang diciptakan perusahaan atau suatu usaha dengan cara pendistribusian secara merata dan tidak berpihak oleh siapapun.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Pelayanan, Meningkatkan Jumlah Pengunjung, Covid-19, Perspektif Ekonomi Islam

ABSTRACT

Puncak Mas tourist attraction located in Sukadanaham Village, Bandar Lampung City is in great demand by tourists, Puncak Mas is the only highest tourist attraction in Bandar Lampung which offers views of the hills, city and sea. To increase the number of tourists, the manager always makes developments by bringing up new rides or unique photo spots to attract tourist visitors. In addition, the manager also implements a new strategy to attract visitors during the pandemic. The strategy was carried out with the aim of making tourism progress and develop towards a better direction in terms of the quality of infrastructure, become a desirable destination and make good economic benefits for the surrounding community. The formulation of the problem in this study is what is the promotion and service strategy carried out by Puncak Mas Sukadanaham managers in increasing the number of visitors during the Covid-19 period? Then what is the view of the Islamic economic perspective in the promotion and service strategy of Puncak Mas Sukadanaham?. This study aims to find out how the manager of Puncak Mas describes and analyzes tourism promotion and service strategies in increasing the number of visitors and how the views of the Islamic economy in the tourism promotion and service strategy.

The problem experienced by puncak mas is that the growth of tourism businesses has not been maximized, such as recreation and public entertainment. This type of research is a qualitative research using secondary data and primary data. The data collection technique used in this study was interviews. The analytical method used in this study is descriptive qualitative, namely a technique to describe or explain data related to the discussion, where this technique describes how Puncak Mas managers in tourism promotion and service strategies in increasing the number of visitors during the Covid-19 period based on an Islamic economic perspective. .

Based on the results obtained that during the Covid-19 period, Puncak Mas managers and employees must work together in implementing policies and steps to increase the number of visitors during the Covid-19 period. Therefore, in order to increase the number of visitors, managers and business people who sell at the Puncak Mas Canteen must continue to develop strategies for what to do in order to increase the number of visitors. One of the strategies and steps that have been implemented by Puncak Mas management is the most important thing, namely by promoting through media such as

(Instagram, Facebook, Website), increasing prokes, and adding hand washing facilities. In the context of Islamic Economics, the tourism promotion and service strategy in increasing the number of visitors during the Covid-19 period is in accordance with Islamic principles. Fully responsible for customers who want to complain, honest in promoting and honest in price. And it is in accordance with the principles of business ethics in Islam, namely serving visitors and employees properly according to what was taught by the Prophet Muhammad and the justice created by a company or business by distributing it evenly and not taking sides by anyone.

Keywords : Promotion Strategy, Servise, Increasing the Number of Visitors, Covid-19, Islamic Economic Perspektive





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pricilia Linda Agustina
NPM : 1751010112
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19 Di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 7 -9- 2021
Yang Membuat,


Pricilia Linda Agustina
NPM. 1751010112



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Lelakol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. Telp: (0721) 704030

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi

: Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19 Di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Nama

: Pricilia Linda Agustina

NPM

: 1751010112

Jurusan

: Ekonomi Syariah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Marchella Hayati S.P. M.Si
NIP. 197605292008012010

Pembimbing II

Citra Elka S.E. M.Si
NIP. 198501122019032013

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Madnasir S.E. M.Si
NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarama Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19 Di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam ” disusun oleh, Pricilia Linda Agustin, NPM: 1751010112, Program studi Ekonomi Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Rabu, 24 November 2021

Tim Penguji

Ketua : Dr. Madnasir, M.Si 
Sekretaris : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy (.....)
Penguji Utama : Dr. Budimansyah, M.Kom.I (.....)
Penguji I : Mardhiyah Hayati, S.P., M.Si (.....)
Penguji II : Citra Etika, S.E., M.Si (.....)



Mengetahui,

Rektor Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Saifuddin Abdul Ghofur, M.Si

NPM. 198008012003121001

MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَنتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya ”.*¹

(QS Ali-Imran : 159).

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: Diponegoro, 2005) hal. 56

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas segala Nikmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan penulis kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan dari lubuk hati penulis yang paling dalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Saimin Andrian dan Ibu Sunarsih. Yang sangat saya sayangi , saya cintai, Hormati dan saya banggakan. Terimakasih yang tiada terhingga saya ucapkan yang telah senantiasa memberikan dukungan, memberikan kasih sayang, doa dan support selama ini baik support moril maupun support materil. Sehingga bisa membangun rasa semangat saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan untuk membangkitkan rasa semangat saya agar tidak mudah menyerah dalam menuntut ilmu dan dapat menggapai cita-cita yang saya impikan. Tidak cukup kata terimakasih untuk kedua orang tua saya semoga saya dapat memberikan hasil yang baik sesuai apa yang mereka harapkan. Semoga Allah SWT senantiasa dapat memuliakan Ayahanda dan Ibunda kelak Aamiin.
2. Kakak dan kedua adik saya, Grahita Dilla Febriyani A.md Kep, Yolanda Meyni Regina Wardani dan Raden Dimas Prayuda yang sangat saya sayangi dan cintai, terimakasih sudah menjadi salah satu motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan terimakasih telah menyemangati saya untuk menuntut ilmu.
3. Teman Terdekat, Devi Lestari,S.E, Apri Zauhari Terimakasih telah membantu saya dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini hingga saya dapat menyelesaikannya dan juga termotivasi agar saya tidak malas-malasan dalam mengerjakan skripsi saya.
4. Seluruh teman seperjuangan kelas E/ES/2017 yang sama-sama berjuang agar bisa wisuda bareng-bareng, dan saling mensupport satu sama lain.
5. Almamater kebanggaan yaitu UIN Raden Intan Lampung. Khususnya fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan

Ekonomi Syari'ah tempat saya menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan saya dengan baik.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap **Pricilia Linda Agustina**, Lahir di Bandar Lampung 12 Agustus 1999, anak kedua dari empat bersaudara yang dibesarkan dengan rasa cinta, kasih dan sayang dari pasangan Ayahanda dan Ibunda yang bernama Saimin Andrian dan Sunarsih.

Adapun jenjang pendidikan yang ditempuh penulis yaitu :

1. TK Islam Alina, Jalan Imam Bonjol Langkapura Kota Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2005.
2. Sekolah Dasar Negeri 1 Langkapura, Jalan Imam Bonjol Langkapura Kota Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2011
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 10 Bandar Lampung, Jalan Panglima Polim No. 5 Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2014
4. Sekolah Menengah Atas Perintis 1 Bandar Lampung, Jalan Cut Nyak Dien Gg.Duane No.04 Palapa Kec, Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2017
5. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Islam yang dimulai pada semester 1 tahun akademik 2017.

Bandar Lampung, 1 Agustus 2021

Yang membuat,

Pricilia Linda Agustina

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA MASA COVID-19 DI PUNCAK MAS SUKADANAHAM BANDAR LAMPUNG BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang membuat semangat penulis berfluktuasi. Namun berkat keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan motivasinya serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doanya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Madnasir, S.E., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I selaku Pembimbing I dan Ibu Citra Etika, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan

pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.

5. Sahabat-sahabat tersayang dan tercinta yang selalu memberikan keceriaan dan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi dan aktivitas perkuliahan ini.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah (E) angkatan 2017.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini dimasa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, umumnya bagi pembaca semua.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2021
Penulis

Pricilia Linda Agustina
NPM. 1751010112

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus Penelitian.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
H. Metode Penelitian	15
I. Sistematika Pembahasan	21

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	
1. Signaling Teori	23
2. Pengertian Strategi	24
3. Pengertian Promosi	25
4. Bauran Promosi.....	27
5. Tujuan Promosi.....	32
6. Promosi Menurut Pandangan Islam	33
7. Promosi Pariwisata.....	35

B. Pelayanan	
1. Pengertian Pelayanan	35
2. Pelayanan Menurut Pandangan Islam	39
C. Pariwisata	
1. Pengertian Pariwisata	44
2. Jenis-Jenis Pariwisata	47
3. Pariwisata Menurut Ekonomi Islam	48
4. Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi	54
5. Industri Pariwisata	55
D. Pandemi Covid-19	55
E. Kerangka Pemikiran	57

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Profil Umum Wisata Puncak Mas	59
2. Struktur Organisasi	60
3. Sejarah Singkat Kecamatan	60
4. Profil Kelurahan	61
5. Kondisi Demografi	62
6. Kondisi Geografi	63
7. Visi dan Misi Kelurahan Sukadanaham	64
8. Susunan Struktur Pemerintah Kelurahan Sukadanaham	64
9. Tugas dan Wewenang Struktur Lingkungan dan RT ..	65
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	
1. Jumlah Objek Wisata Kecamatan Tanjung Karang Barat	66
2. Akomodasi Fasilitas dan Tarif Penginapan	67
3. Jumlah Kunjungan Wisatawan Puncak Mas	67
4. Data Wawancara Pengelola Puncak Mas	68
5. Wawancara Pengunjung Puncak Mas	69

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Strategi Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19 Oleh Puncak Mas Sukadanaham	
--	--

1. Melakukan Promosi melalui Media Sosial.....	73
2. Bekerja Sama Dengan Pemerintah	74
3. Penjualan	74
4. Hubungan Masyarakat.....	75
5. Memperbaiki Infrastruktur	75
6. Meningkatkan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19	75
7. Strategi Menggunakan Media Sosial.....	76
B. Strategi Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19	
1. Tangible.....	79
2. Empathy	80
3. Responsive	80
4. Reliability	80
5. Assurance	80
C. Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam	
1. Tidak Mengobral Sumpah.....	83
2. Jujur	83
3. Memenuhi Akad dan Janji	84
4. Menghindari Promosi Palsu	85
5. Laba Sedikit	85
6. Pelayanan.....	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Rekomendasi	90

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Wisatawan Provinsi Lampung	4
2. Tabel 1.2 Trend Pengunjung Puncak Mas.....	7
3. Tabel 3.1 Batas Wilayah Kecamatan	61
4. Tabel 3.2 Objek Wisata.....	67
5. Tabel 3.3 Tarif Penginapan	67
6. Tabel 3.4 Fasilitas Yang Tersedia	68
7. Tabel 3.5 Wisatawan Sebelum/Sesudah Covid-19.....	68



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	67
3.1 Struktur Organisasi Puncak Mas	60
3.2 Struktur Lingkungan dan RT Kelurahan Sukadanaham.....	64



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas, mempermudah dan memperjelas makna untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul skripsi. Maka diperlukan penegasan judul terhadap istilah-istilah yang digunakan didalam judul skripsi ini, judul skripsi **“Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19 Di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”**

Maka terlebih dahulu dijabarkan istilah-istilah penting yang terdapat pada judul skripsi ini, sebagai berikut :

1. **Analisis** adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan atau dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu, kemudian dicari kaitannya ditafsir maknanya¹.
2. **Strategi** merupakan cara terbaik yang dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu pula strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam menentukan persaingan dengan para kompetitornya.²
3. **Promosi** merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

¹ Makinuddin dan Tri Hadiyanto Sasongko, *Analisis Sosial Teori dan Praktek* (Bandung Yayasan A Katiga, 2006), hlm.46

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2001) hlm.3

³Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

4. **Pelayanan** merupakan usaha atau kegiatan melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan.⁴
5. **Pariwisata** adalah salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup objek wisata dikelompokkan kedalam tiga jenis yaitu: objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata buatan.⁵
6. **Peningkatan jumlah pengunjung suatu wisata** dapat diartikan sebagai kegiatan pengorganisasian secara menyeluruh yang mencakup pengembangan atau pembangunan pariwisata sehingga fasilitas-fasilitas tersebut dapat memenuhi tugas-tugas sebagai mana mestinya.⁶
7. Penelitian ini ditinjau dari perspektif Islam, yaitu dari segi ekonomi Islam. **Ekonomi islam** adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara islami. Yang dimaksud dengan cara-cara islami disini adalah dengan cara-cara yang

³ Rambat Lupiyoadi Dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 120

⁴ Putri Susanthlasih, Rusliani, *Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Pulau Pahawang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 8, Nomor 2, (November 2017), hlm.5

⁵ Nur Habibah, *Strategi Pengembangan Dan Sarana Objek Wisata Danau Marambe Kabupaten Mandailing Natal*, (Padang: universitas negeri padang, 2016), hlm.3

⁶ Wahab Salah, *Pemasaran Pariwisata*, (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2001) hlm. 11

didasarkan atas ajaran agama islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi.

8. **Covid-19** merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2. Virus ini merupakan keluarga besar Coronavirus yang dapat menyerang manusia, Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (Middle East Respiratory Syndrome), dan SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome). Covid-19 sendiri merupakan Coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, China pada tahun 2019.

Berdasarkan uraian pokok-pokok diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah analisis tentang cara-cara ataupun langkah yang dilakukan pengelola pariwisata guna dalam meningkatkan jumlah pengunjung di puncak mas sukananaham Bandar Lampung berdasarkan pespektif ekonomi islam.

B. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting bagi pendapatan suatu Negara. Pada tahun 2017 menurut *World Tourism Organization* (WTO) sektor pariwisata mampu memberikan sumbangan pada PDB dunia sebesar 10% (Winantiyo dalam Pradikta, peningkatan penduduk dunia, dan kemajuan teknologi komunikasi pada dasarwarsa terakhir mendorong industri pariwisata berkembang semakin pesat⁷.

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasari pada riset pasar, perencanaan produk, penilaian dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁸

Industri pariwisata memang terus berkembang semakin pesat

⁷Susilawati, "Pengaruh Daya Tarik Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik " (*Bandar Lampung : Institut Informatika Dan Bisnis Darma Jaya*) hlm. 19

⁸ Hasan Alwi, DEPDIKBUD, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka,2005)

karena memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Aspek pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor penting, karena pariwisata mampu menjalankan tugasnya sebagai factor pembangunan dan penghasil devisa Negara. Tujuan dari pengembangan pariwisata di Indonesia dapat dilihat secara jelas dalam peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan bahwa “Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pariwisata” dan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara”.⁹ Perkembangan pariwisata Provinsi Lampung dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Wisatawan Provinsi Lampung Tahun 2014-2020

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
1	2014	4.327.188	95.528	4.422.716
2	2015	5.965.214	11.253	5.976.467
3	2016	8.211.548	15.734	8.227.282
4	2017	11.618.569	21.431	11.640.000
5	2018	13.930.000	27.400	13.957.400
6	2019	14.525.127	700.469	15.225.596
7	2020	1.064.493	22.218	1.086.711

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2020

Dari tabel diatas menunjukan bahwa destinasi wisata Provinsi Lampung memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan dan di ekspor dengan jumlah kunjungan wisatawan yang semakin meningkat setiap tahunnya.

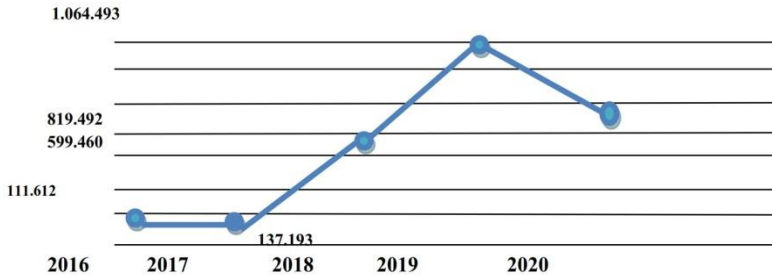
Objek wisata yang dianggap memiliki potensi untuk menjadi

⁹ Mentari Rendayani, “Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung”, (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia) hlm. 6

wisata di Sukadanaham salah satunya adalah Puncak Mas yang berada pada Kecamatan Tanjung Karang Barat. Wisata Puncak Mas merupakan wisata yang indah yang memiliki pemandangan alam yang dapat dijadikan potensi pariwisata untuk kota Bandar Lampung, selain itu wisata Puncak Mas juga memiliki keunikan lain yaitu rumah pohon yang dapat melihat perbukitan dengan sangat indah. Namun dahulu wisata Puncak Mas ini adalah wisata yang tidak banyak diketahui oleh orang banyak dan belum dijadikan wisata alam seperti ini, wisata ini hanya diketahui oleh masyarakat sekitar yang berada dekat wisata ini dan belum banyak orang yang mengetahui akan keindahan dan potensi wisata ini. Dengan demikian belum banyak wisatawan yang mengetahui akan adanya wisata ini sehingga perlu adanya strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan¹⁰.

Pariwisata di Indonesia seiring berjalannya waktu semakin berkembang, perkembangan tersebut dapat dilihat dari kondisi ekonomi syariah yang ada saat ini. Menurut Presiden Joko Widodo menyebutkan bahwa pengembangan ekonomi syariah dapat dilihat mulai dari bidang industri fashion halal, busana muslim, makanan halal, farmasi, hingga sektor pariwisata. Dalam industri fashion halal misalnya, Indonesia memiliki tingkat fashion halal terbesar di dunia hal tersebut membuat Indonesia memiliki busana muslim tersebar di dunia. Sedangkan dalam sektor pariwisata, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan jumlah kunjungan turis terbanyak dari anggota OKI. Aspek ekonomi pariwisata tidak hanya berhubungan dengan kegiatan ekonomi yang langsung berkaitan dengan kegiatan pariwisata, seperti usaha perhotelan, restoran dan penyelenggaraan paket wisata. Banyak kegiatan ekonomi lainnya yang berhubungan erat dengan pariwisata, seperti transportasi, telekomunikasi dan bisnis eceran.

¹⁰ Mentari Rendayani, “Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung, (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia) hlm.7



Jumlah wisatawan domestic yang tercatat pada Dinas Pariwisata terus mengalami kenaikan sejak tahun 2017, dimana pada tahun 2018 sampai mengalami kenaikan sebesar 412% menjadi 599.460 wisatawan. Pada tahun 2019 kembali naik 78% menjadi 1.064.493 wisatawan, turun 30% pada tahun 2020 menjadi 819.492 wisatawan.

Permasalahan yang dihadapi kepariwisataan Puncak Mas adalah belum maksimalnya pertumbuhan usaha pariwisata, seperti usaha rekreasi dan hiburan umum. Untuk itu peranan dari pengelola sangatlah penting untuk mempromosikan, menambah sarana prasarana yang memiliki pelayanan yang baik agar dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara lebih banyak lagi dalam meningkatkan minat pengunjung.

Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata. Potensi tersebut antara lain yaitu keindahan alam dengan relief pegunungan dan hamparan pantai yang indah. Selain itu, keanekaragaman budaya dan adat istiadat menjadi daya tarik wisatawan di daerah ini. Berbagai jenis pariwisata telah dikembangkan dengan baik namun masih banyak potensi wisata yang dapat dikelola lebih optimal.¹¹

¹¹Siti Maisyaroh, "Analisis Pengaruh Pengembangan Pariwisata Puncak Mas Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Lampung : UIN Raden Intan Lampung) hlm. 8

Tabel 1.2
Tabel Trend Pengunjung Puncak Mas 2020

Bulan	Jumlah
Januari	3.630
Februari	3.427
Maret	2.000
April	1.820
Mei	1.727
Juni	1.565
Juli	930
Agustus	867
September	800
Oktober	735
November	1.430
Desember	2.100

Sumber : Puncak Mas Bandar Lampung 2020

Pada tabel diatas menyatakan bahwa tabel trend pengunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung cenderung meningkat dengan pengunjung pada awal pembukaan di bulan Januari 2017 yaitu 2,092 orang dan di akhir tahun pada bulan Desember 2017 meningkat dengan jumlah pengunjung sebesar 15,321 orang dengan total pengunjung selama satu tahun yaitu 108.066 orang. Sedangkan, pada saat terdampak pandemic Covid-19 Puncak Mas mengalami penurunan pengunjung wisatawan hingga 50% terhitung dari bulan Januari – Desember tahun 2020 berjumlah 21.031 orang.

Banyaknya keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh pihak Puncak Mas baik secara Konvensional maupun digital. Adapun kegiatan promosi-promosi yang dilakukan oleh pengelola Puncak Mas Bandar Lampung di antaranya adalah melakukan periklanan (advertising) melalui media

sosial Instagram dalam membujuk wisatawan untuk berkunjung melalui upload foto maupun video tentang wahana-wahana dan kegiatan-kegiatan yang ada di pariwisata Puncak Mas.

Virus Covid-19 merupakan virus yang menular. Virus Corona atau severe acute respiratory 2 (Sars-CoV-2) adalah virus yang menyerang system pernafasan, sesak nafas, infeksi paru-paru, hingga dapat merenggut nyawa orang yang terinfeksi. Di Indonesia sendiri virus Covid-19 menyebar mulai dari awal maret 2020. Wabah virus Covid-19 membuat banyak Negara ketakutan mengaduk pikiran dan perasaan sejak kasus wuhan yang begitu meningkat. Covid-19 merupakan musuh utama manusia dan mengkhawatirkan dunia karena dapat merenggut nyawa manusia. Akibat dari pandemic Covid-19 yang selama beberapa bulan ini menyebabkan melemahnya aktivitas perekonomian. Aktivitas ekonomi meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi.

Sepanjang tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan manca Negara yang masuk ke Indonesia mencapai 15,22 juta, angka ini naik 1,88% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan pada periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 13,95 juta. Kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia sepanjang tahun 2019 paling banyak berasal dari Malaysia sebanyak 2,98 juta (18,51%) yang kemudian diikuti oleh China sebesar 2,07 juta (12,86). Sejak merebaknya virus Corona, selain memberlakukan kebijakan pembatasan impor hewan hidup dari China, pemerintah juga menghentikan penerbangan dari dan ke China per 5 februari 2020. Sejak adanya pemberlakuan tersebut, saat ini jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan.¹²

Sektor wisata berhubungan erat dengan wisatawan sehingga dampak positif yang ditimbulkan oleh sektor pariwisata berasal dari jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara serta investasi yang akan dilakukan oleh industri pariwisata. Pengembangan objek wisata alam akan memberikan dampak

¹² Eka Budiyaniti, “Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia”, Jurnal Ekonomi Volume 12, nomor 4 (Februari 2020)

signifikan dalam pengembangan ekonomi. Dalam mengelola dan memanfaatkan alam sebagai wadah serta fasilitas yang disediakan oleh Allah SWT sebagaimana Allah menjelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا

إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

“ Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya Rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”. (QS. AL-A'raaf : 56).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT. Melarang perbuatan yang menimbulkan kerusakan di muka bumi dan hal-hal yang membahayakan kelestariannya sesudah diperbaiki. Karena sesungguhnya apabila segala sesuatunya berjala sesuai dengan kelestariannya, kemudian terjadilah pengrusakan padanya, hal tersebut akan membahayakan semua hamba Allah. Maka Allah SWT. Melarang hal tersebut, dan memerintahkan kepada mereka untuk menyembah-Nya dan berdoa kepada-Nya serta berendah diri dan memohon belas kasinya.¹³

Sebagaimana penjelasan di atas tersebut, objek wisata alam merupakan salah satu bagian dari alam yang merupakan amanah untuk dimanfaatkan oleh manusia secara baik, sehingga dapat tercipta sebuah hubungan ekonomi yang adil bagi manusia, dalam hal ini hubungan kegiatan ekonomi yang terjalin antara pemerintah, pengusaha, maupun masyarakat sekitar objek wisata. Salah satu potensi kawasan pariwisata Puncak Mas adalah membuka kesempatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat khususnya masyarakat sekitar Puncak Mas tersebut, akibat keberadaan objek

¹³ Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, Tafsir Al-Qur'an Surat Al-A'raaf, al-Anfal, at-Taubah, Yunus, Hud, Yusuf Jilid 3, (Jakarta: Darul Haq, 2016), hlm. 45

wisata ini bukan hanya membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat namun objek wisata ini membawapengaruh terhadap luasnya mata pencaharian masyarakat sekitar.

Berdasarkan latar belakang di atas, terutama mengenai strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang dilakukan oleh pengelola Puncak Mas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19 Di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**”.

C. Fokus Penelitian

Agar dapat memudahkan dan menyederhanakan penelitian ini untuk mencapai sasaran yang diinginkan, serta tidak meluasnya pembahasan. Maka perlu adanya focus penelitian pada proposal ini

1. Penelitian ini difokuskan pada strategi promosi apadan pelayanan yang digunakan pengelola Puncak Mas dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19 di Puncak Mas Sukadanaham Kota Bandar Lampung.
2. Bagaimana pengelola Puncak Mas dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa pandemic Covid-19

D. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dipaparkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa pandemic Covid-19?
2. Apakah pelayanan di puncak mas sudah sesuai dengan ajaran Islam?
3. Bagaimana pandangan perspektif ekonomi islam dalam strategi promosi dan pelayanan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa strategi promosi dan pelayanan pariwisata yang digunakan oleh pengelola Puncak Mas dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19.
2. Untuk mengetahui apakah pelayanan yang dilakukan oleh Puncak Mas sudah sesuai dengan ajaran islam?
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa bagaimana Pandangan perspektif ekonomi islam dalam strategi promosi dan pelayanan pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Puncak Mas dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari 2 macam, yaitu :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya dan mempunyai kegunaan dibidang pengembangan Ilmu Ekonomi Islam

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman mendalam mengenai strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19 berdasarkan perspektif ekonomi islam

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam melakukan kebijakan untuk para sektor wisata di masa Covid-19

c. Bagi Pengelola Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola Puncak Mas sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan

menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para pengunjung

d. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan 12ndus penelitian yang sejenis.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan (Studi Pustaka)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dengan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan “*Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19 Di Puncak Mas Sukadanaham Kota Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*”, yaitu:

N o	Penulis	Judul	Metodologi	Hasil
1	Habiburahman (2017)	Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif dengan metode observasi	kawasan wisata yang memiliki daya tarik untuk potensi yang dikembangkan. Adapun potensi dan peluang pariwisata yang menjadi industry yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. ¹⁴
2	Ninik Lukiana, Widya Gama Lumajang	Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata	Metode yang digunakan adalah Metode penelitian	Menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi yang digunakan

¹⁴Habiburahman, “*Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Ekonomi Vol XXII, No. 02 (Juli: 2017) hal. 177-178

	(2018)	Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)	kualitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan <i>in-depth interview</i> , observasi dan dokumentasi, menggunakan teknik purposive sampling sebagai informan penelitian	berpengaruh signifikan terhadap destinasi wisata hutan bamboo, desa sumbermujur, candipuro, kabupaten lumajang. ¹⁵
3	Siti Maisyarah (2018)	Analisis Pengaruh Pengembangan Pariwisata Puncak Mas Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menginterpretasikan variabel independen dan variabel dependen, penelitian ini bersifat deskriptif, metode pengumpulan data dalam	Untuk menjadikan pariwisata yang semakin maju dan berkembang kearah yang lebih baik dari segi kualitasnya, kemudian menjadi destinasi pariwisata yang diinginkan dan menjadikan manfaat yang baik secara ekonomi bagi masyarakat sekitar. ¹⁶

¹⁵ Ninik Lukiana, Widya Gama Lumajang, “*Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi kasus pada wisata hutan bamboo kabupaten Lumajang)*”, Jurnal Komunikasi Pemasaran Pariwisata Vol.1 No. 1 (Agustus:2018) hal.649

¹⁶ Siti Maysaroh, “*Analisis Pengaruh Pengembangan Pariwisata Puncak Mas Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Lampung:2018)

			penelitian ini melalui kuisioner	
4	Bangun Suharti, Agnesia Dian Karima, Iqbal Al Bifari (2020)	Strategi Promosi Pariwisata Puncak Mas Kota Bandar Lampung	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara. Teknik analisis data dengan triangulasi data serta teori dan konsep yang digunakan untuk menganalisis kegiatan promosi	Destinasi wisata menunjukkan bahwa puncak mas diperuntukkan bagi seluruh komponen masyarakat yang menikmati hari istirahatnya dan berekreasi, karena memiliki tempat yang bagus dan juga indah yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. ¹⁷
5	Zainal Arifin (2020)	Peran Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan	Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan obyek	Pada kemajuan dan kesejahteraan ekonomi membuat ekonomi ini semakin tinggi

¹⁷Bangun Suharti, Agnesia Dian Karima, Iqbal Al Bifari, “*Strategi Promosi Pariwisata Puncak Mas Kota Bandar Lampung*”, Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 4 No. 1 (April:2020) hal. 8

		Wisatawan Di Kota Bontang	dinas pemuda olahraga dan pariwisata, metode yang digunakan dengan melakukan wawancara, penelitian ini dilakukan pada kantor dinas pemuda olahraga dan pariwisata kota bontang.	yang telah menjadikan pariwisata sebagai bagian dari kebutuhan ataupun gaya hidup yang mampu menggerakkan manusia untuk mengenal budaya di berbagai kawasan dunia lainnya. Kemudian mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. ¹⁸
--	--	---------------------------	---	--

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian langsung di lapangan. Penelitian ini meneliti kondisi obyektif di lapangan yang berlokasi di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung.

b. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Menggambarkan atau memaparkan peristiwa yang terjadi di lapangan, tidak untuk mencari

¹⁸Zainal Arifin, "Peran Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Bontang", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 2 (2020) hal. 135

hubungan antara variabel.¹⁹ Dalam penelitian ini penulis menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana tehnik ini menggambarkan tentang strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa covid-19 di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung berdasarkan perspektif ekonomi islam.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, subjek penelitian atau (*Informan*) yang berkaitan dengan variabel yang diletili.²⁰

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik riset lapangan (*Survei*) dimana pengumpulan datanya dengan cara menggunakan wawancara yang berisi lembar pernyataan dan pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada pengelola Puncak Mas Sukadanaham dan kunjungan para wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung dengan cara *interview guide*. Penulis menggunakan data ini sebagai data utama dalam mendapatkan informasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.²¹ Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *literature-literature* dan berbagai macam sumber lainnya seperti ruang lingkup pemasaran, kepariwisataan, jurnal, artikel, berita, internet, serta sumber-sumber lain

¹⁹ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI, 2010), HLM. 26

²⁰ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi (Jakarta: Rienka Cipta 2010), hlm. 22

²¹ Loc, Cit

yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini.

3. Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa:

a. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah teknik menuntut adanya pengamatan dari si periset terhadap objek risetnya, misalnya dalam melakukan eksperimen, instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya.²²

Teknik pengumpulan data dari observasi digunakan apabila penelitian berhubungan dengan tingkah laku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam serta responden yang diamati dalam skala yang tidak terlalu besar.

Dalam penelitian kali ini penulis akan melakukan observasi pada pengunjung kawasan objek wisata Alam Puncak Mas Sukadanaham Kota Bandar Lampung.

b. Teknik Wawancara

Teknik wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²³ Wawancara juga adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian.²⁴

Alat yang digunakan pada teknik wawancara ini adalah interview guide. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pihak pengelola Puncak Mas Sukadanaham dan kepada para pengunjung wisatawan

²² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum, 2002), hlm. 56

²³ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 91

²⁴ Moh, Nazir, Ph.D, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 1982), hlm. 193-194

Puncak Mas Sukadanaham Kota Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari atau mengenal hal-hal yang berkaitan dengan masalah, variabel-variabel berkaitan yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, majalah, surat kabar dan notulen rapat dan mencatat data yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

Di dalam melaksanakan metode dokumetasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.²⁵

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengelola Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung yang mengetahui tentang Puncak Mas dan beberapa pengunjung yang pernah berkunjung ke Puncak Mas.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan jenis *Accidental Sampling*. Adapun teknik non probability sampling ini adalah suatu teknik pengambil data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Bila populasi besar peneliti tidak mampu mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat

²⁵ Prof. Dr. Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), hlm. 201

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, Cet ke-5 2016), hlm. 148

menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.²⁷

5. Pengolahan Data

setelah data dikumpulkan, maka untuk menganalisisnya perlu menggunakan teknik deskriptif analisis yaitu teknik untuk memaparkan data atau menjelaskan data yang terkait dengan hal yang sedang dibahas dimana teknik ini menggambarkan tentang bagaimana strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19 di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung berdasarkan perspektif ekonomi islam. Dan untuk mendapatkan data yang akurat perlu adanya tahapan-tahapan pengolahan data sebagai berikut:

a. Editing (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain. Dalam proses editing merubah data menjadi suatu kalimat yang penuh sehingga data tersebut bisa digunakan untuk keperluan proses selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses editing terhadap hasil wawancara terhadap narasumber yaitu pengelola Puncak Mas, pegawai Puncak mas dan pengunjung Puncak Mas.

b. Classifying (Klasifikasi)

Klasifikasi adalah proses pengelompokkan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan objek penelitian, pengamatan dan pencatatan observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh mudah dibaca dan dipahami, dan memberikan informasi yang objektif yang diperoleh oleh peneliti. Kemudian data-data tersebut dipisah ke dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data

²⁷Ibid, Sugiyono, hlm. 149

yang diperoleh pada saat wawancara dan data yang diperoleh melalui refrensi.

c. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan bisa berubah bila dalam penelitian ditemukan bukti-bukti yang kuat dan tidak konsisten, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti melakukan penelitian dilapangan maka kesimpulan yang akan dikemukakan adalah kesimpulan yang sudah valid.

6. Teknik Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, analisis ini menggunakan analisis kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari suatu penelitian yang telah dilakukan di wisata Puncak Mas Sukadanaham Kota Bandar Lampung. Ada beberapa definisi tentang metode penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh para ahli. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metodologi yang menyediakan alat-alat dalam memahami arti secara mendalam yang berkaitan dengan fenomena yang kompleks dan prosesnya dalam praktik kehidupan sosial.²⁸ Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.²⁹

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data deskriptif kualitatif, adalah :

- a. Mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan tentang gambaran aktivitas yang dilakukan pengelola/karyawan Puncak Mas tersebut melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan.

²⁸ Helaluddin hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif*, (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), hlm. 19

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 246

- b. Mengidentifikasi masalah yang ada serta menganalisis secara mendalam dengan beberapa pendekatan seperti analisis PIECES dan analisis kebutuhan system, mempelajari komponen-komponen yang terkait dengan system yang akan dirancang serta pengendalian yang dibutuhkan.

I. Sistematika Penulisan

Sistematis pada penulisan skripsi dalam penelitian ini disusun dalam bentuk sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran, tujuan penelitian, kajian penelitian terdahulu dan sistematika pendahuluan.

2. Bagian Subtansi

Bagian inti skripsi ini terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pendahuluan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori-teori mengenai strategi promosi, pengertian strategi, pengertian promosi, bauran promosi, tujuan promosi, promosi menurut pandangan islam, promosi pariwisata, pelayanan, pengertian pelayanan, pelayanan menurut pandangan islam, pariwisata, pengertian pariwisata, jenis-jenis pariwisata, pariwisata menurut ekonomi islam, dampak pariwisata terhadap ekonomi, industry

pariwisata dan pandemic Covid-19.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang menyangkut kondisi geografis, sejarah berdirinya Puncak Mas, visi misi desa serta struktur organisasi desa, Struktur Organisasi Pengelola Puncak Mas dan penyajian fakta dan data penelitian termasuk juga data jumlah kunjungan wisatawan dan hasil wawancara.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini, menganalisis temuan penelitian dalam hal bagaimana strategi yang dilakukan pengelola Puncak Mas dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19 berdasarkan perspektif ekonomi Islam

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk tempat penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar rujukan dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Signaling Theory

Menurut Brigham dan Huston Isyarat atau signal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran, baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya pada perusahaan.³⁰

Studi yang dilakukan Spence (1973) dalam Marisanti (2012) menunjukkan bukti bahwa biaya atas sinyal *bad news* lebih tinggi daripada *good news*. Oleh karena itu, manajemen perusahaan lebih termotivasi untuk mengungkapkan modal intelektual sebagai informasi privat secara sukarela. Dengan melakukan pengungkapan yang lebih tentang modal intelektual yang dimiliki perusahaan, diharapkan dapat mengirimkan sinyal *good news* kepada pihak eksternal perusahaan bahwa perusahaan saat ini sedang berinvestasi dalam bentuk modal intelektual yang diharapkan akan memberikan keuntungan ekonomi untuk perusahaan dimasa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.³¹

³⁰Brigham, Huston, *Dasar –Dasar Manajemen Keuangan Edisi II* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm.36

³¹ Ibid, hlm 9

2. Pengertian Strategi

Menurut Fandy Tjiptono istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos* = militer, *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.³² Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan suatu kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.³³

Salah satu dalam bukunya **Manajemen Strategi Public Relations** adalah : “ Strategi mengacu pada formula misi, tujuan dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Porter, strategi diartikan sebagai formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing, bertujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hakikat perusahaan strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya.³⁴

Menurut Stephanie K. Marrus, pengertian “strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai”.

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta : ANDI, 1997), hlm 3.

³³Ibid, hlm 4.

³⁴Ibid, hlm 19-20

Konsep strategi dalam Kamus Besar Indonesia, pengertian strategi adalah yang pertama siasat perang, kedua ilmu siasat, dan ketiga rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari tang terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetisi inti dalam bisnis yang dilakukan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep tersebut meliputi:

a. **Distinctive Competence**

Ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

b. **Competitive Advantage**

Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

John Bryson (dalam J David Hunger dan Thomas L, Wheen), terdapat sepuluh langkah proses perencanaan strategi, mengidentifikasi mandate organisasi, memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi, menilai lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mengelola isu-isu tersebut, merivies dan menyetujui strategi dan rencana, menyusun suatu visi sukses organisasi, mengembangkan proses implementasi yang efektif, menilai kembali strategi dan proses perencanaan strategi.³⁵

3. **Pengertian Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk,

³⁵Nurhayati, *Strategi Promosi Sektor Pariwisata Pemerintah Kota Mataram*, (Universitas Riau)

merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualandiharapkan dapat tercapai.³⁶ Ada beberapa pengertian promosi sebagai berikut:

- a. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalumembeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.³⁷
- b. Promosi menurut Kotler dan Keller, Promosi adalah sarana yang digunakan oleh pihak perusahaan atau pengusaha dalam upaya menginformasikan, membujuk mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.³⁸
- c. Promosi merupakan salah satu IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa sautu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana oemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat

³⁶ Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi, *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manad*, Jurnal Ekonomi Volume 1 No.4, (Desember 2013), hlm. 2336

³⁷ Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 154-155

³⁸ Sindi Olivia, “*Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*” Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2.

memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.³⁹

Menurut Saladin menyatakan bahwa, “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Morissan dalam kutipan buku Michael Ray, mendefinisikan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk memperkenalkan suatu gagasan.

4. Bauran Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Menurut Basu Swatha : “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”. periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan pemasaran modern.⁴⁰ Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru atau terjangkau salesmen atau personel selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah,

⁴⁰ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan*, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume II No. 1 (Desember, 2015), hlm. 107

radio, dan TV, pos langsung atau bshkan melalui biro periklanan.⁴¹

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*Impersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.⁴²

Adapun fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha :

1. Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya. Baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti 28ndustry atau majalah.

3. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional ekonomis.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai

⁴¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* Cet ke-1, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011), hlm. 95

⁴² Ibid, hlm. 120

contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan diri mereka sendiri.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.⁴³

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada belah pihak.⁴⁴ Personal selling digunakan agar para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Disamping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan. Dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu.⁴⁵

⁴³Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Al-Khitabah volume II No. 1 (Desember, 2015), hlm. 109-110

⁴⁴Rambat Lupiyadi, Op.Cit, hlm. 123

⁴⁵Dian Yudhiartika, Jony Oktavian Haryanto, *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi*

Penjualan pribadi atau personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan dengan mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.⁴⁶

c. Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Public Relations*)

Public Relations yaitu sebuah program sosial yang diarahkan untuk pelanggan melalui media untuk mempromosikan citra perusahaan atau komunikasi perusahaan dengan masyarakat⁴⁷. Hubungan masyarakat merupakan bagian dari bauran pemasaran yang paling memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali produk dan mempertahankannya. Definisi hubungan masyarakat menyatakan keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak⁴⁸.

Alat publisitas yang digunakan adalah :

1. Hubungan Pers

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar dapat menarik perhatian

Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 17 No. 2 (Agustus, 2012), hlm. 143

⁴⁶Ibid, hlm. 121

⁴⁷Oktavia Winny Repi, Bode Lumanaw, Rudy S.Wenas, *Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis volume 8 No. 4 (Oktober, 2020), hlm. 110

⁴⁸Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey, Duwarty Soepono. *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*, Jurnal EMBA Volume 6 No. 2 (April, 2018), hlm. 888

3. Industri terhadap seseorang, produk atau jasa

2. Publisitas Produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus misalkan menggelar acara launching produk baru

3. Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern dan ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan

4. Lobbying

Yaitu kerjasama dengan para ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.⁴⁹

d. Promosi penjualan (*Sales promotions*)

Tjiptono menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.⁵⁰ Promosi penjualan merupakan teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Sales promotions yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. *Customer promotions*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
2. *Trade promotions*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotions*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

⁴⁹M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 185-186

⁵⁰Michael N. Lontoh, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tenden*, Jurnal Ilmiah Efisiensi Vol 16, No. 1 (2016), hlm. 517

4. *Business promotions*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak produk kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.
⁵¹

5. Tujuan Promosi

Ada 4 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
2. Memberitahu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
4. Mengingat promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak

⁵¹Nel Ariyanti, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpi Sentral Yamaha*, Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis Vol 14, No. 1 (Maret, 2014), hlm. 105

perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli. Sedangkan hasil dari penelitian yang didapat kementerian pariwisata berusaha dijadikan tujuan berlibur atau berwisata.⁵²

6. Promosi Menurut Pandangan Islam

Ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain.⁵³

Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama Islam. Promosi dalam islam

⁵²Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos., M.Si, Kharisma Nasionalita, S.Sos., M.A., *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI*, Jurnal Management Vol 3, No.2 (Agustus, 2016), Hlm. 9

⁵³Habiburrahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Vol XXII, No. 2 (Juli, 2017), hlm. 177

diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁵⁴

Para pelaku bisnis muslim hendaknya mempunyai kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman, tenang dan penuh berkah yang dilandasi oleh sikap kejujuran dan tidak melakukan penipuan. Karena setiap kebenaran akan membawa ketenangan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam hadist Rasulullah :

عَنْ أَبِي مُحَمَّدٍ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ سِبْطِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَرِجَالَتِهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَغَ مَا يَرِيكَ إِلَى مَا لَا يَرِيكَ ۖ

Artinya : *Dari Abu Muhammad al-Hasan bin 'Ali bin Abi Thalib, cucu Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam dan kesayangannya Radhiyallahu 'anhuma, ia berkata: "Aku telah hafal dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam : 'Tinggalkan apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu'." [Diriwayatkan oleh at-Tirmidzi dan an-Nasâ'i. At-Tirmidzi berkata, "Hadits hasan shahîh].*

Apabila dilihat dari hadist di atas bahwasanya islam telah mengutamakan kejujuran dalam segala hal. Dalam hal ini adalah mempromosikan produk. Karena kejujuran adalah merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman, bahkan kejujuran adalah merupakan karakteristik Nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik, sebaliknya, kebohongan adalah pangkal cabang

⁵⁴Eka Susilawati, *Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Riau-Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020), Hlm. 50

kemunafikan dan ciri-ciri orang yang munafik.⁵⁵

7. Promosi Pariwisata

Promosi merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan promotion materials, seperti film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti : TV, radio, majalah, bioskop, direct-mail baik pada “*potencial tourist*”, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk berpergian sebagai wisatawan maupun “*actual tourist*”, yaitu orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.⁵⁶

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam memberikan kepuasan kepada yang menerima pelayanan. Pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Pengertian pelayanan juga dikemukakan oleh Paimin Napitupulu dalam bukunya yang berjudul *Pelayanan Publik dan Customer Satisfaction* mengartikan pelayanan sebagai berikut : “Serangkaian kegiatan atau proses pemenuhan kebutuhan orang lain secara lebih memuaskan berupa produk jasa dengan sejumlah ciri seperti tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada memiliki, dan pelanggan lebih

⁵⁵ Alma Bukhari, “*Ajaran Islam Dalam Bisnis*”, (Bandung : Alfa Beta, 1994), hlm. 59-60

⁵⁶ Ibid, 247

dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.⁵⁷

Pelayanan juga merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.⁵⁸

Ada 5 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kualitas produk, pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁵⁹

⁵⁷Yuniawati Ekaningrum, Endah Lestari, “Pengaruh Pelatihan Pelayanan Jasa Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Karyawan Di Destinasi Pariwisata Surabaya”, Jurnal Bisnis dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya Vol 2, No. 1 (Juni 2015)

⁵⁸Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 15

⁵⁹Rosita, Sri Marhamah Dan Woro Hanoumwahadi, *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Ditanan Margasatwa Ragunan Jakarta*, Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure Vol 13, No 1 (April 2016), hlm. 4

Pelayanan yang berkualitas adalah kemampuan perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang di janjikan kepada para pelanggan.

Bentuk loyalitas pelanggan kaitannya dengan kunjungan pengunjung dan pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *Behavioraitention to visit* (Basiya R dan Hasan A R, 2012). Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli seperti dikemukakan oleh Baker & Cromton (2002) dan Tian-Cole et al. (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi predictor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung.⁶⁰

Standar pelayanan menjadi faktor kunci dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya penyediaan pelayanan yang berkualitas antara lain dapat dilakukan dengan memperhatikan ukuran-ukuran apa saja yang menjadi kriteria kinerja pelayanan. Kriteria pelayanan tersebut antara lain :

- a. Kesederhanaan, yaitu bahwa tata cara pelayanan dapat diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat, tidak berbelit-belit, dan mudah dipahami oleh pelanggan.
- b. Tanggungjawab dari tugas pelayanan, yaitu meliputi pelayanan sesuai dengan urutan waktunya, menghubungi pelanggan secepatnya apabila terjadi sesuatu yang perlu segera diberitahukan.
- c. Keramahan, meliputi kesabaran, perhatian dan persahabatan dalam kontak antara petugas pelayanan dan pelanggan termasuk dalam konsumen konret.
- d. Keterbukaan, yaitu bahwa pelanggan bisa mengetahui seluruh informasi yang dibutuhkan secara mudah dan

⁶⁰Sopyan, *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2015), hlm. 24-25

- gambling, meliputi informasi mengenai tata cara, persyaratan, waktu penyelesaian, biaya dan lain-lain.
- e. Komunikasi antar petugas dan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah bahwa pelanggan tetap memperoleh informasi yang berhak diperolehnya dari penyedia pelayanan dalam bahasa yang dimengerti.
 - f. Keamanan, yaitu usaha untuk memberikan rasa aman dan bebas pada pelanggan dari adanya bahaya, resiko dan keragu-raguan. Jaminan keamanan yang perlu kita berikan berupa keamanan fisik, finansial dan kepercayaan pada diri sendiri.
 - g. Ekonomis, yaitu agar pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan nilai barang atau jasa dan kemampuan pelanggan untuk membayar.⁶¹

Menurut Gronroos, pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Beberapa pengertian dasar yang dituliskan dalam keputusan menteri pendayagunaan aparatur Negara nomor 63 Tahun 2003 adalah sebagai berikut :

Pelayanan adalah segala pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pemberi pelayanan adalah pejabat/pegawai instansi pemerintah yang melaksanakan tugas dan fungsi pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-

⁶¹Dikdik supriyadi, Endang Komara “*Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat dari Manajemen Pelayanan Pariwisata dan Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Kabupaten Pangandaran*”, Jurnal Manajemen Jasa Vol.2 No. 1 (November, 2020), Hlm. 107

undang. Penerima pelayanan adalah orang, masyarakat, instansi pemerintah, dan badan hukum.⁶²

2. Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Pelayanan dalam perspektif islam tidak bisa lepas karena untuk melayani dengan baik seseorang pegawai harus memiliki kejujuran, bertanggung jawab, dapat dipercaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah dan juga tidak melupakan akhirat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Johan ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain :

1. Jujur, yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
2. Bertanggung jawab dan dapat dipercaya (*Al-Amanah*) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Kepercayaan adalah anjuran bagi umat muslim agar memiliki modal sosial yang besar dalam hubungan sosial ekonomi.
3. Tidak menipu, yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang, yaitu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati, yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat, yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan

⁶² Ibid, hlm 18

keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.⁶³

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.

Dalam salah satu hadits Rasulullah SAW memerintahkan kepada manusia agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi 40ndust, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi 40ndust” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Dalam salah satu hadits Rasulullah SAW bersabda yang artinya :

“ Dari Umar telah datang seseorang laki-laki berkata kepada Nabi SAW bersabda : Orang yang paling dicintai Allah adalah oaring yang paling bermanfaat bagi orang lain, dan amal yang paling dicintai oleh Allah adalah kebahagiaan yang engkau berikan kepada orang muslim.” (HR. Thabrani).⁶⁴

Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari’at Islam.

Islam mendorong setiap muslim untuk selalu bekerja keras serta bersungguh-sungguh mencurahkan tenaga dan kemampuannya dalam bekerja. Dorongan utama seorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya dalam pandangan islam merupakan

⁶³Rezki Febriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar*, (Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2017), hlm. 31-32

⁶⁴Abu al-Qasim Sulayman Bin Ahmad Bin Ayyu Bin Mathir al-Lakhmi al-Syami al-Thabrani, *Mu’jam al-Shagfir (al-Raudh al-Dani)*, tahqiq Muhammad Syakur Mahmud al-HajAmrri, (Beirut: Dar ‘ Ammar, 1405 H/1985 M), Jilid 2, hlm. 106 Hadis 861

bagian dari ibadah karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban.

Maka dari itu pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan fatwa MUI yang menjelaskan terkait pelayanan, dimana pihak pengelola harus memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan syariah islam baik dari sisi akomodasi tempat penginapan, destinasi wisata biro perjalanan wisata dan pemandu wisata, yaitu dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Penginapan/Hotel	
1.	Hotel tidak menyediakan fasilitas akses pornografi & tindakan asusila
2.	Hotel tidak menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/atau tindak asusila
3.	Makanan & minuman yang disediakan hotel wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI ⁶⁵
4.	Menyediakan fasilitas, peralatan & sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci ⁶⁶
5.	Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah
6.	Hotel wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel agar menjaminterselenggaranya

⁶⁵Al-Hasan, F. A., 2017. Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah). *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, 2(1), pp. 59-78.

⁶⁶*Ibid*

	pelayanan hotel sesuai dengan prinsip syariah
7.	Hotel wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan ⁶⁷
Destinasi Wisata	
1.	Memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, & lingkungan
2.	Menghormati nilai-nilai sosial-budaya & kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syariah
3.	Wajib memiliki fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau & memenuhi persyaratan syariah
4.	Wajib memiliki makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan Sertifikat Halal MUI ⁶⁸
5.	Wajib terhindar dari kemusyrikan & khurafat ⁶⁹
6.	Wajib terhindar dari maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba & judi ⁷⁰
7.	Wajib terhindar dari pertunjukan seni & budaya serta atraksi yang bertentangan prinsip-prinsip syariah ⁷¹

⁶⁷*Ibid*

⁶⁸Yan, L. S., Zahari, N. A., Ismail, A. S., &Zain, N. M. (2017). Halal Tourism: A New World for Tourism Industry. *International Journal of Asian Social Science*, 7(8), 643–657.

⁶⁹*Ibid*

⁷⁰Yan, L. S., Zahari, N. A., Ismail, A. S., &Zain, N. M. (2017). Halal Tourism: A New World for Tourism Industry. *International Journal of Asian Social Science*, 7(8), 643–657. journal.1.2017.78.643.657

⁷¹*Ibid*

Biro Perjalanan Wisata	
1.	Menyelenggarakan paket wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
2.	Memiliki daftar akomodasi & destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
3.	Memiliki daftar penyedia makanan & minuman halal yang memiliki Sertifikat Halal MUI ⁷²
4.	Menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan jasa wisata, baik bank, asuransi, lembaga pembiayaan, lembaga penjaminan, maupun dana pensiun
5.	Mengelola dana & investasinya wajib sesuai dengan prinsip syariah
6.	Wajib memiliki panduan wisata yang dapat mencegah terjadinya tindakan syirik, khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba & judi ⁷³
Pemandu Wisata/Pegawai	
1.	Memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas; terutama yang berkaitan dengan fikih pariwisata ⁷⁴

⁷²*Ibid*

⁷³Muhammad Ghafur Wibowo, "Indeks Pariwisata Halal(Implementasi Fatwa DSN MUI Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan prinsip Syariah di kota Bukittinggi)", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. X No. 2, Desember 2020/1442 H: 84-95ISSN 2089-3566 (Print), 2503-1872 (Online)

⁷⁴*Ibid*

2.	Berakhlak mulia, komunikatif, ramah, jujur & bertanggungjawab
3.	Memiliki kompetensi kerja sesuai standar profesi yang berlaku yang dibuktikan dengan sertifikat
4.	Berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai & prinsip-prinsip syariah ⁷⁵

C. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Menurut undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik dan maksimal akan mampu menarik wisatawan domestic maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya.⁷⁶

Organisasi pariwisata di dunia, UNWTO mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari selama satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja ditempat yang dikunjungi tersebut. Menurut Hunziker dan Krapf, pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun

⁷⁵Ibid

⁷⁶Zainal Arifin, *Peran Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Bontang*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8, No. 2 (2020), hlm. 135

sementara.⁷⁷

Suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang baik, harus mengembangkan tiga hal agar daerah tersebut menarik untuk dikunjungi yaitu:

- a. Adanya sesuatu yang dapat dilihat (something to see), maksudnya adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat, dalam hal ini objek wisata yang berbeda dengan tempat-tempat lain (mempunyai keunikan tersendiri). Disamping itu perlu juga untuk mendapat perhatian terhadap atraksi wisata yang dapat dijadikan entertainment bila orang berkunjung nantinya.
- b. Adanya sesuatu yang dapat dibeli (something to buy), yaitu terdapat sesuatu yang menarik yang khas untuk dibeli dalam hal ini dijadikan cendramata untuk dibawa pulang ke tempat masing-masing sehingga di daerah tersebut harus ada fasilitas untuk dapat berbelanja yang menyediakan souvenir maupun kerajinan tangan lainnya dan harus didukung pula oleh fasilitas lainnya seperti moneychanger dan bank.
- c. Adanya sesuatu yang dapat dilakukan (something to do), yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu yang bisa membuat orang yang berkunjung merasa betah di tempat tersebut.⁷⁸

Pariwisata merupakan industry yang terus berkembang di dunia. Bagi Negara maju pariwisata merupakan bagian dari kebutuhan hidup. Di Indonesia dalam UU No.9 tahun 1990 telah dinyatakan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Kegiatan kepariwisataan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan saat ini. Sementara itu, 45 industry pariwisata saat ini

⁷⁷ M.Liga Suryadana, Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 30.

⁷⁸ A, Yoeti, Oka, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung : Angkasa, 1996)

telah dipercepat perkembangannya oleh teknologi informasi yang semakin maju, mengajak setiap pelaku wisata menjadi lebih modern.⁷⁹

Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditas minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain sebagai sumber pendapatan devisa, pariwisata juga memberikan kontribusi untuk penciptaan lapangan kerja, kegiatan produksi dan pendapatan nasional, pertumbuhan sektor swasta dan pembangunan infrastruktur. Pariwisata juga berpotensi mendorong peningkatan penerimaan Negara dari pajak, terutama pajak tidak langsung.⁸⁰

Menurut Wahab (1992) pariwisata mengandung tiga unsur antara lain : manusia yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri dan waktu yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi definisi pariwisata adalah salah satu dari industry baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam Negara penerima wisatawan.⁸¹

Menurut Yoeti (2008) pariwisata harus memenuhi empat kriteria di bawah ini, yaitu :

- a. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain

⁷⁹Lalu Sulistiawan Akbar, Anak Agung Ayu Putri Ardayanti, Bagus Putu Wahyu Nirmal, *Implementasi Sistem Informasi Layanan Pariwisata Tripto Untuk Meningkatkan Pelayanan Pariwisata Di Pulau Lombok*, Jurnal Penelitian Teknik Informatika Vol 2, No. 2 (April,2019), hlm. 14

⁸⁰Dikdik Supriyadi, Endang Komara, *Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat Dari Manajemen Pelayanan Pariwisata Dan Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) DI Kabupaten Pangandaran*, Jurnal Manajemen Jasa Vol 2, No. 1 (November,2020), hlm. 101

⁸¹Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, MA, *Pemasaran Pariwisata* (Bali, 2016), hlm. 1

- b. Tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di Negara, kota atau DTW yang dikunjungi
- c. Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari Negara asalnya, dimana dia bisa tinggal atau berdiam, dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan, dan
- d. Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Factor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung wisata tersebut.⁸²

2. Jenis-Jenis Pariwisata

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu :

1. Wisata Alam, yang terdiri dari :

- a. Wisata Pantai (*marine tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk bersenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- b. Wisata Etnik (*etnik tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik
- c. Wisata Cagar Alam (*ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.

⁸²Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, Riyanto, *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah*, Jurnal Administrasi Publik Vol 1, No. 4 (2018), hlm. 135

- d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan lading pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi.⁸³

2. Wisata Sosial – Budaya, yang terdiri dari :

- a. Peninggalan sejarah purbakala dan monument, wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah, kota, desa, dan bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak Negara.
- b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan temanya, antara lain museum sejarah, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, 48ndustry, ataupun dengan tema lainnya.⁸⁴

3. Pariwisata Menurut Ekonomi Islam

Pariwisata dikenal dalam istilah bahasa Arab dengan kata “*al-Siyahah, al-Rihlah, dan al-Safar*” atau dalam bahasa Inggris dengan istilah “*tourism*”, secara definisi berarti suatu aktivitas atau kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah Negara sendiri ataupun Negara lain dengan menggunakan kemudahan jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pihak pemerintah maupun masyarakat dalam rangka

⁸³Liga Suryadana, Vanny Octavia, Op.Cit, hlm. 32

⁸⁴Ibid, hlm. 33

memenuhi keinginan wisatawan (pengunjung) dengan tujuan tertentu.⁸⁵

Pariwisata dalam islam adalah safar untuk merenungi keindahan ciptaan Allah Ta'ala, menikmati indahnya alam sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup. Dalam konsep Islam perjalanan manusia dengan maksud dan keperluan tertentu dipermukaan bumi (berpariwisata), harus diiringi dengan keharusan untuk memperhatikan dan mengambil pelajaran dari hasil pengamatan dalam perjalanannya.⁸⁶

Terdapat beberapa faktor standar pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengolahannya untuk semua wisatawan yang dalam hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yakni:

1. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan
2. Pemandu dan staff harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam
3. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam
4. Rumah makan harus mengikuti standar internasional pelayanan halal
5. Layanan transportasi harus memiliki keamanan system proteksi
6. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan
7. Tempat wisata tidak bertentangan dengan prinsip Islam.⁸⁷

⁸⁵ Johar Arifin, *Wawasan Al-Qur'an Dan Sunnah Tentang Pariwisata*, An-Nur, Vol 4, No. 2, (2015), hlm. 148

⁸⁶ Aisyah Oktarini, *Pengaruh Tingkat Hunian Hotel dan Jumlah Objek Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung, 2012), hlm. 38

⁸⁷ Ibid, hlm. 38

Istilah safar dijumpai antara lain dalam QS. Al-Baqarah ayat 184 :

أَيَّامًا مَّعْدُودَاتٍ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۚ

“(yaitu) beberapa hari tertentu. Maka barang siapa diantara kamu sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa)...”

Dalam pariwisata, Islam menggaris bawahi niat atau tujuan sebagai pembeda boleh atau tidaknya pariwisata tersebut. Niat atau tujuan yang Amar Ma'ruf Nahi Munkar dalam perjalanan pariwisata menjadikan berlakunya keringanan-keringanan yang diberikan Allah SWT kepada musafir. Tujuan dari ekonomi Islam adalah tujuan pengembangan, berproduksi dan menambah pemasukan Negara, syari' terkait dengan kebebasan pemutaran harta, keadilan dalam perputaran harta. Dan tujuan utamanya adalah kebahagiaan didunia dan di akhirat. Dari tujuan di atas maka perkembangan pariwisata dalam Islam haruslah sejalan dan sesuai dengan syariat Islam yang dapat membuat semua golongan manusia tidak peduli kaya atau miskin menjadi sejahtera bukan hanya di dunia tetapi juga di akhirat.

Selain itu dalam Fatwa MUI No. 108/MUI-DSN/X/2016 juga memuat ketentuan hukum yang berisi beberapa prinsip dan syarat dalam penyelenggaraan pariwisata syariah di Indonesia. Di antara prinsip tersebut yaitu dalam penyelenggaraan wisata wajib terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan dan kemungkaran serta dapat menciptakan kemaslahatan dan kemaslahatan, baik secara material

maupun spiritual.

Beberapa aspek penting yang tertuang dalam Fatwa MUI No. 108/MUI-DSN/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah yaitu sebagai berikut :

- 1) Terdapat sinergi antara pihak pemerintah, pemerintah daerah swasta, dan komunitas dalam penyelenggaraan pariwisata syariah.
- 2) Terdapat berbagai akad yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan pariwisata syariah oleh berbagai pihak dalam melakukan pelayanan atau bisnis pariwisata syariah tersebut.
- 3) Prinsip pariwisata syariah adalah terhindar dari tabzir dan israf serta mengedepankan kemanfaatan dan kemaslahatan
- 4) Tersedianya fasilitas ibadah.
- 5) Terhindar dari pornografi, pornoaksi, perzinahan dan obat terlarang.
- 6) Terhindar dari kemusyrikan dan khurufat.
- 7) Diarahkan pada ikhtiar untuk refreking sehingga bisa mendataburi keindahan ciptaan Allah.
- 8) Tersedianya makanan dan minuman halal dan fasilitas lainnya yang tersertifikasi kehalalannya, seperti hotel, spa, sauna dan lain sebagainya,
- 9) Adanya standarisasi dan sumber daya manusia (SDM), dimana karyawan diwajibkan mengenakan pakaian yang memenuhi prinsip syariah. Pedoman pelayanan juga menjamin pelayanan sesuai dengan syariah. Seperti untuk Spa, massage dan sauna sumber daya manusia terapis laki-laki hanya melayani konsumen laki-laki demikian pula terapis wanita hanya melayani konsumen wanita.

Aspek-aspek penting dalam Fatwa MUI diatas mengindikasikan pada jaminan pelaksanaan pariwisata yang nyaman dan berkah serta benar-

benar memfungsikan pariwisata sebagai wahana untuk *refrhesing*, menikmati keindahan alam, menikmati perjalanan dan menikmati fasilitas yang akan mengantarkan pada kemaslahatan dan jauh dari kerusakan.⁸⁸

Ada dua hal yang melatarbelakangi lahirnya fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSNMUI/X/2016 yaitu; *Pertama*, semakin berkembangnya sektor parawisata halal di dunia termasuk di Indonesia, sehingga memerlukan pedoman penyelenggaraan wisata berdasarkan prinsip syariah; Dan *kedua*, belum adanya ketentuan hukum mengenai pedoman penyelenggaraan wisata berdasarkan prinsip syariah belum diatur dalam fatwa DSN-MUI.

Alasan *pertama*, yang disampaikan DSN-MUI pada fatwa ini tidaklah tanpa alasan, karena saat ini terdapat tujuh sektor ekonomi Islam yang tengah meningkat secara signifikan, diantara tujuh sektor tersebut yang banyak mengalami pertumbuhan dan menjadi perhatian banyak kalangan adalah wisata halal. Dalam hal ini wisata halal terus mengalami perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan parawisata konvensional yang ada.

Untuk alasan *kedua*, terbitnya fatwa ini ialah karena tidak adanya aturan mengenai pengembangan parawisata halal di Indonesia pasca dicabutnya Peraturan Menteri tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah melalui Peraturan Menteri Wisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014. Dengan demikian, regulasi yang mengatur tentang parawisata halal perlu untuk dibuat, sehingga pelaksanaannya dapat mengacu pada suatu aturan/regulasi yang jelas.

⁸⁸Fahrur Ulum, "Inovasi Pariwisata Syariah di Indonesia: Analisis Fatwa MUI No. 108/MUIDSN/X/2016" *Journal TSAQAFAH*, Volume 15, Number 1, May 2019, 119-136

Pada ketentuan umum yang terdapat pada fatwa ini dijelaskan mengenai istilah-istilah yang berkaitan dengan industri pariwisata berdasarkan perspektif DSN-MUI, adapun beberapa istilah tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara;
- 2) Wisata Syariah adalah wisata yang sesuai dengan prinsip syariah;
- 3) Wisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah;
- 4) Wisata Syariah adalah wisata yang sesuai dengan prinsip syariah;
- 5) Destinasi Wisata Syariah adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas ibadah dan umum, fasilitas wisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kewisataan yang sesuai dengan prinsip syariah;
- 6) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata;
- 7) Biro Perjalanan Wisata Syariah (BPWS) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata yang sesuai dengan prinsip syariah;
- 8) Pemandu Wisata adalah orang yang memandu dalam wisata syariah;

- 9) Pengusaha Wisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha wisata;

4. Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi

Dampak pariwisata diukur dalam dua tahap, yaitu dampak langsung dan tidak langsung terhadap perekonomian. Dampak langsung antara lain diukur melalui tingkat belanja devisa pariwisata dan dampaknya terhadap lapangan kerja. Sementara dampak tidak langsung meliputi pengukuran efek yang ditimbulkan terhadap pendapatan nasional (pertumbuhan ekonomi). Dalam jangka panjang, efek pariwisata terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi dapat diidentifikasi melalui beberapa saluran yang berbeda, yaitu sebagai berikut :

- a. Pariwisata adalah penghasil devisa yang cukup besar, yang tersedia untuk pembayaran barang-barang atau bahan baku dasar yang diimpor yang digunakan dalam proses produksi
- b. Pariwisata memainkan peranan penting dalam mendorong investasi pada infrastruktur baru dan persaingan antar perusahaan local dengan perusahaan di Negara turis lainnya.
- c. Pariwisata menstimulasi industry-industri lainnya, baik secara langsung, tidak langsung maupun efek stimulasi.
- d. Pariwisata memberikan kontribusi untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan.
- e. Pariwisata bisa menimbulkan eksploitasi yang positif dari skala ekonomis (*economies of scale*) perusahaan-perusahaan nasional.
- f. Pariwisata adalah faktor penting untuk difusi pengetahuan teknis, stimulasi riset dan

pengembangan, dan akumulasi modal sumber daya manusia.⁸⁹

5. Industri Pariwisata

Produk 55ndustry pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, perseorangan ataupun kelompok usaha tertentu sejak seorang wisatawan meninggalkan tempat kediamannya, sampai di tempat tujuan, hingga ketempat asalnya.Sedangkan produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan dari berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial) dan jasa alam.⁹⁰

Sejak calon wisatawan memilih destinasi yang akan dikunjungi dan merencanakan meninjau objek dan melakukan berbagai kegiatan di daerah tujuan, mulailah industry informasi memasuki lahan kepariwisataan. Selanjutnya, sepanjang perjalanan dari rumah sampai destinasi dan kembali ke rumah, berbagai macam produk industry menjadi bagian pariwisata.⁹¹

D. Pandemi Covid-19

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut *coronavirus 2 (severe acute respiratoty syndrome coronavirus 2* atau SARS-Co-2).Virus ini merupakan keluarga besar Coronavirus yang dapat menyerang hewan.Ketika menyerang manusia, Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*middle East Respiratory Syindrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Covid-19 sendiri merupakan coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan,Hubei,China pada tahun 2019. Karena itu, *Coronavirus disease-2019* yang

⁸⁹Nizar, Muhammad Afdi, *Tourism Effect On Economic Growth In Indonesia,(2011)*, hlm. 10

⁹⁰Gamal Suwanto, Op, Cit, hlm.32

⁹¹I Gede Pitana, Op,Cit, hlm. 57

disingkat menjadi COVID-19. Covid-19 sejak ditemukan menyebar secara luas hingga mengakibatkan pandemic global yang berlangsung sampai saat ini. Gejala Covid-19 umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian.⁹²

Organisasi pariwisata dunia (UNWTO) pada bulan maret 2020 mengumumkan bahwa dampak wabah Covid-19 akan terasa di seluruh rantai nilai pariwisata. Sekitar 80% usaha kecil dan menengah dari sektor pariwisata dengan jutaan mata pencaharian di seluruh dunia terkena dampak Covid-19. Dalam merespon wabah Covid-19, UNWTO telah merevisi prospek pertumbuhan wisatawan internasional negative 1% hingga 3%. Hal ini berdampak pada menurunnya penerimaan atau perkiraan kerugian US \$ 30 miliar sampai dengan US \$ 50 miliar. Sebelum wabah Covid-19, wisatawan internasional diperkirakan tumbuh antara 3% sampai 4%. Asia dan pasifik akan menjadi wilayah yang terkena dampak terburuk, dengan penurunan kedatangan yang diperkirakan antara 9% hingga 12%.⁹³

Padahal aktivitas ekonomi adalah salah satu bentuk upaya manusia dalam konteks pemenuhannya kebutuhan. Karena keberadaan manusia tidak dapat dipisahkan dari sifat alami untuk berusaha mempertahankan dan menjaga kelangsungan hidup. Seringkali pengukuran kesejahteraan hidup manusia diukur dengan standar kepuasan ekonomi yang dapat dicapai melalui kegiatan ekonomi terkandung dalam kegiatan promosi, distribusi, dan konsumsi. Aktivitas ekonomi yang umumnya dilibatkan oleh masyarakat termasuk pertanian, non-pertanian, dan perdagangan layanan, dan layanan. Kegiatan konsumsi memiliki tujuan memenuhi kebutuhan hidup termasuk untuk

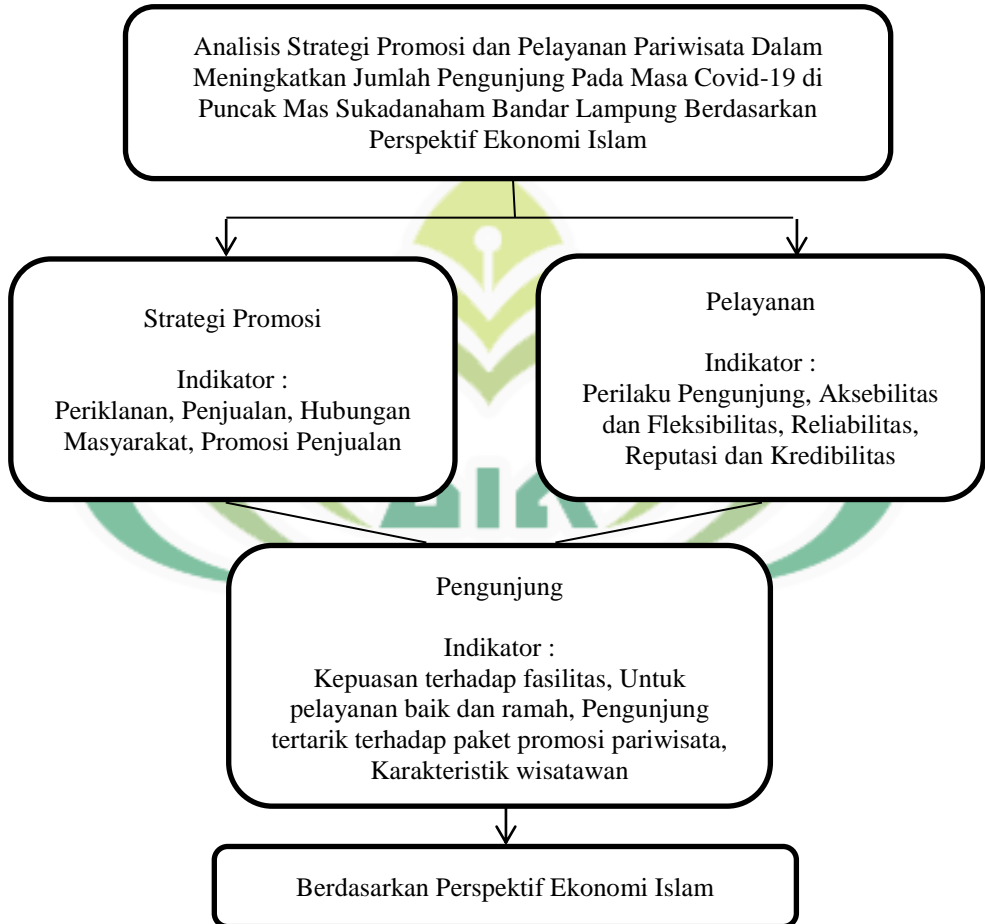
⁹²Andi Amri, *Dampak COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*, Jurnal Brand Vol 2, No. 1 (Juni, 2020), hlm. 124

⁹³I Dewa Gede Sugihamretha, *Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata*, Jurnal Of Development Planning Vol IV, No. 2 (Juni, 2020), hlm. 193

memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani.⁹⁴

E. Kerangka Pemikiran

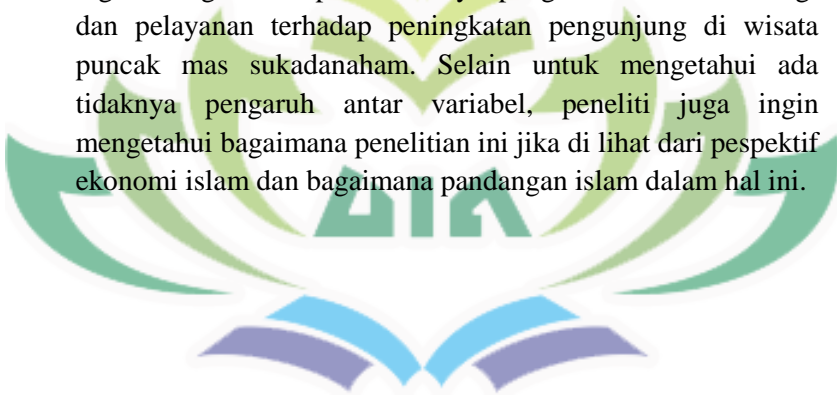
Kerangka berpikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti. Berdasarkan pernyataan diatas, disusunlah sebuah kerangka berpikir pemikiran teoritis yang tersaji berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

⁹⁴Irma Dwina, *Melemahnya Ekonomi Indonesia Pada Sektor Pariwisata, Akibat Dampak Dari Pandemi Covid-19*, (Universitas Lambung Mangkurat, 2020), hlm. 18

Berdasarkan gambar diatas maka dilakukan penelitian mengetahui analisis strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19 di puncak mas sukadanaham Bandar Lampung berdasarkan pespektif ekonomi islam. Strategi promosi pariwisata sendiri dapat dilihat dari beberapa indikator antara lain periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, promosi penjualan. Dan pelayanan itu sendiri dapat dilihat juga dari beberapa indikator antara lain perilaku pengunjung, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas, reputasi dan kredibilitas. Dari indikator tersebut bisa digunakan untuk mengetahui apakah jumlah pengunjung akan semakin meningkat dengan adanya strategi dan pelayanan yang telah di terapkan di puncak mas sukadanaham. Sesuai dengan variabel dan rumusan masalah peneliti juga ingin mengetahui apakah adanya pengaruh variabel strategi dan pelayanan terhadap peningkatan pengunjung di wisata puncak mas sukadanaham. Selain untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana penelitian ini jika di lihat dari pespektif ekonomi islam dan bagaimana pandangan islam dalam hal ini.



DAFTAR RUJUKAN

A, Yoeti, Oka ,*Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung : Angkasa, 1996

Abu al-Qasim Sulayman Bin Ahmad Bin Ayyu Bin Mathir al-Lakhmi al-Syami al-Thabrani, *Mu'jam al-Shagfir (al-Raudh al-Dani)*, tahqiq Muhammad Syakur Mahmud al-HajAmrir, (Beirut: Dar ' Ammar, 1405 H/1985 M), Jilid 2, hlm. 106 Hadis 861

Aisyah Oktarini, *Pengaruh Tingkat Hunian Hotel dan Jumlah Objek Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*,Lampung : 2012

Alma Bukhari, "*Ajaran Islam Dalam Bisnis*", Bandung : Alfa Beta, 1994

Andi Amri, *Dampak COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*, Jurnal Brand Vol 2, No. 1 (Juni,2020), hlm. 124

Bangun Suharti, Agnesia Dian Karima, Iqbal Al Bifari, "*Strategi Promosi Pariwisata Puncak Mas Kota Bandar Lampung*", Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 4 No. 1 April:2020 hal. 8

Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cet ke-1*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011

Data Monografi dan Geografi Kelurahan Sukadanaham, Kec Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung

Departemen Agama RI,Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: Diponegoro, 2005) hal. 56

Dian Yudhiartika, Jony Oktavian Haryanto, *Pengaruh Personal Selling,Display,Promosi Penjualan TerhadapKesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 17 No. 2 (Agustus, 2012), hlm. 143

Dikdik supriyadi, Endang Komara "*Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat dari Manajemen Pelayanan Pariwisata dan Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Kabupaten*

Pangandaran”, Jurnal Manajemen Jasa Vol.2 No. 1 (November, 2020), Hlm. 107

Dikdik Supriyadi, Endang Komara, *Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat Dari Manajemen Pelayanan Pariwisata Dan Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) DI Kabupaten Pangandaran*, Jurnal Manajemen Jasa Vol 2, No. 1 (November,2020), hlm. 101

Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, MA.*Pemasaran Pariwisata* ,Bali : 2016

Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* , Yogyakarta: CAPS,2012

Eka Budiyaniti, “*Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia*”, Jurnal Ekonomi Volume 12, nomor 4 Februari : 2020

Eka Susilawati, *Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Riau-Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020

Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI,2010

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, Yogyakarta : ANDI,1997

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi,2001

Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey, Duwarty Soepono. *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*, Jurnal EMBA Volume 6 No. 2 (April, 2018), hlm. 888

Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat,S.Sos.,M.Si, Kharisma Nasionalita,S.Sos.,M.A, *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI*, Jurnal Management Vol 3, No.2 (Agustus,2016),Hlm. 9

Habiburahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Vol XXII, No. 2 (Juli, 2017), hlm. 177

Hasan Alwi, DEPDIBUD, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta : Balai Pustaka, 2005

Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum, 2002

I Dewa Gede Sugihamretha, *Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata*, Jurnal Of Development Planning Vol IV, No. 2 (Juni, 2020), hlm. 193

Irma Dwina, *Melemahnya Ekonomi Indonesia Pada Sektor Pariwisata, Akibat Dampak Dari Pandemi Covid-19*, Universitas Lambung Mangkurat : 2020

Johar Arifin, *Wawasan Al-Qur'an Dan Sunnah Tentang Pariwisata*, An-Nur, Vol 4, No. 2, 2015

Kasmir, *Etika Customer Service* , Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005

Lalu Sulistiawan Akbar, Anak Agung Ayu Putri Ardayanti, Bagus Putu Wahyu Nirmal, *Implementasi Sistem Informasi Layanan Pariwisata Tripto Untuk Meningkatkan Pelayanan Pariwisata Di Pulau Lombok*, Jurnal Penelitian Teknik Informatika Vol 2, No. 2 (April, 2019), hlm. 14

Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi, *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*, Jurnal Ekonomi Volume 1 No.4, (Desember 2013), hlm. 2336

M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010

M.Liga Suryadana, Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabeta, 2015

Makinuddin dan Tri Hadiyanto Sasongko, *Analisis Sosial Teori dan Praktek*, Bandung Yayasan A Katiga, 2006

Maya Rizky Amalia, *Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan Universitas Sebelas Maret*, 2012

Mentari Rendayani, “*Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung*”, Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia

Michael N. Lontoh, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tenden*, Jurnal Ilmiah Efisiensi Vol 16, No. 1 (2016), hlm. 517

Moh, Nazir, Ph.D, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 1982

Nel Ariyanti, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpi Sentral Yamaha*, Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis Vol 14, No. 1 (Maret, 2014), hlm. 105

Ninik Lukiana, Widya Gama Lumajang, “*Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi kasus pada wisata hutan bamboo kabupaten Lumajang)*”, Jurnal Komunikasi Pemasaran Pariwisata Vol.1 No. 1 Agustus:2018 hal.649

Nizar, Muhammad Afdi, *Tourism Effect On Economic Growth In Indonesia : 2011*

Nur Habibah, *Strategi Pengembangan Dan Sarana Objek Wisata Danau Marambe Kabupaten Mandailing Natal*, Padang: universitas negeri padang, 2016

Nurhayati, *Strategi Promosi Sektor Pariwisata Pemerintah Kota Mataram*, Universitas Riau

Oktavia Winny Repi, Bode Lumanaw, Rudy S.Wenas, *Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas*

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal Ekonomi dan Bisnis volume 8 No. 4 (Oktober, 2020), hlm. 110

Prof. Dr. Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013

Putri Susanthlasih, Rusliani, *Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Pulau Pahawang Ditinjau Dari Pespektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 8, Nomor 2, (November 2017), hlm.5

Rambat Lupiyoadi Dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009

Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Al-Khitabah volume II No. 1 Desember, 2015, hlm. 109-110

Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan*, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume II No. 1 Desember, 2015, hlm. 107

Rezki Febriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar*, Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2017

Rizky Pinkan Saputra, *“Tinjauan Hukum Islam Tentang Larangan Pemanfaatan Kebun Bagi Pembeli Yang Belum Lunas”*, UIN Raden Intan Lampung : 2019

Rosita, Sri Marhamah Dan Woro Hanoumwhadi, *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Ditaman Margasatwa Ragunan Jakarta*, Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure Vol 13, No 1 April 2016, hlm. 4

Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, Riyanto, *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah*, Jurnal Administrasi Publik Vol 1, No. 4 : 2018, hlm. 135

Siti Maisyaroh, *“Analisis Pengaruh Pengembangan Pariwisata Puncak Mas Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*, Lampung : UIN Raden Intan Lampung

Sopyan, *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2015

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, Cet ke-5 2016

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi , Jakarta: Rieneka Cipta 2010

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*), Jakarta: Bina Aksara, 1989

Susilawati, “*Pengaruh Daya Tarik Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik “*, Bandar Lampung : Institut Informatika Dan Bisnis Darma Jaya

Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di, Tafsir Al-Qur’an Surat Al-A’raaf, al-Anfal, at-Taubah, Yunus, Hud, Yusuf Jilid 3, Jakarta: Darul Haq, 2016

Wahab Salah, *Pemasaran Pariwisata*, Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2001

Yuniawati Ekaningrum, Endah Lestari, “*Pengaruh Pelatihan Pelayanan Jasa Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Karyawan Di Destinasi Pariwisata Surabaya*”, Jurnal Bisnis dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya Vol 2, No. 1 Juni 2015

Zainal Arifin, “*Peran Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Bontang*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 2 2020 hal. 135